

老品牌突围的探索

华丰三鲜伊面 老品牌打响品牌回归突围战

金光企业管理（上海）有限公司

2019.11.14

品牌背景介绍

80年代，三鲜伊面凭借“清淡鲜美”
而著称并牢牢占据市场



说起华丰，在广东几乎无人不识
那时候方便面在内地还不流行
什么康师傅、统一等面都还没引进！
华丰却称霸中国的方便面市场
红遍全国稳坐国内方便面一哥的位置
作为 80 年代的畅销品
成为很多人的集体回忆
华丰方便面厂曾请“肥姐”沈殿霞代言
不仅广东人，估计每个 80 和 90 后
都能说出华丰的广告词：
“食华丰，路路通”
就在 1982 年
华丰的创始人熊毅武利用引进的生产线
做出了当初的方便面一哥——华丰
做出了广东人最自豪的味道
一款朴素的华丰牌三鲜伊面
成为泡面界的大巨头
而这公司就创建于珠海平沙
图 / 珠海之窗
“中国方便面一哥”
“熊毅武——中国方便面大王”
“方便面市场的霸主”
“国内最大的方便面产商”

“小时候爸爸在华丰公司工作的时候还记得搬回家的一箱箱华丰面，吃到怕。长大了在外地超市里找到了华丰面，买了包煮来吃，哇的一声哭出来。感觉比其他面好吃多了”

“能煮得半透明的只有以前的华丰方便面，现吃不到了，好怀念啊！”

“我们 70 后读中学时期的早餐，五毛一包，想当年爸爸整箱整箱买回来的，怀念华丰三鲜面的味道，怀念爸爸”

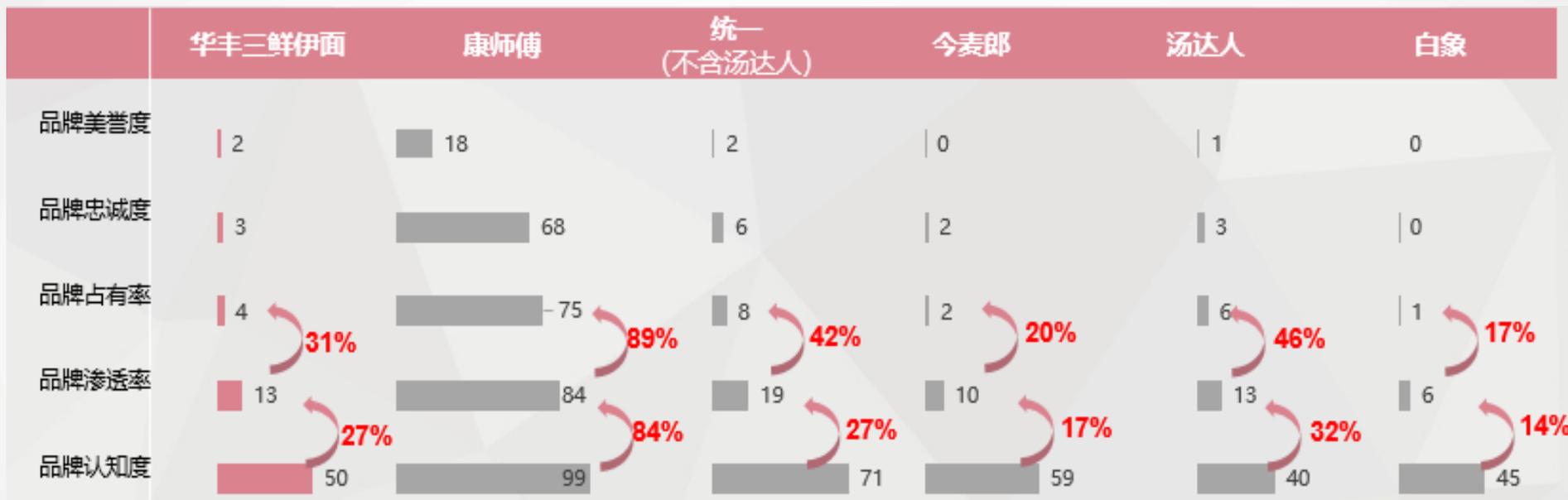
“好想再吃一次华丰。。。记忆中每次都偷偷拿一包吃，天真的以为爸妈不知道。”

“我现在吃泡面都只吃华丰三鲜，因为其他的吃不下”

“我最深印象就是小时候疏堂妹的奶奶给我和堂妹煮华丰，超滋味。现在味道就是和小时候不一样，老人家现在也去世了，再也找不回那个味道了吧”

品牌金字塔分析

方便面各品牌资产现状 (%)



目前品牌金字塔面临的最主要的两大核心问题:

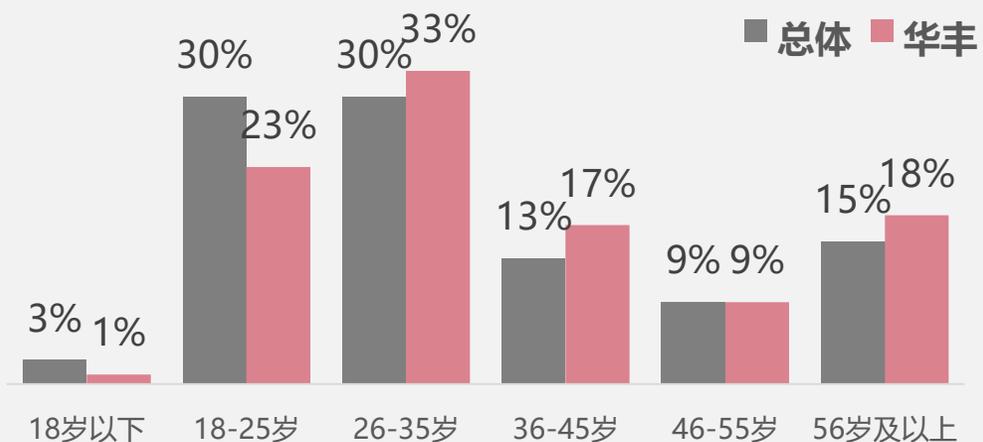
- 相比于康师傅, 统一, 今麦郎全国性大品牌, 华丰三鲜伊面目前在品牌用户认知度上仍旧偏低;
- 同时, 用户从认知到尝试以及到最后的购买的转化率不高, 用户和品牌的黏着关系并不强;

三鲜伊面品牌概述 --- 人群结构分析

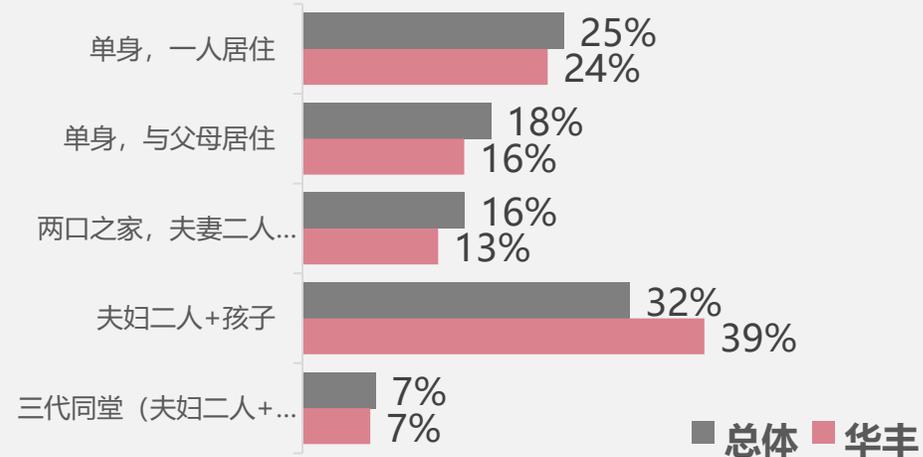
华丰三鲜伊面的用户人群和总体行业对比可见：

1. 年龄层相对老化，尤其在36-45人群占比较高；
2. 在18-25岁年龄层用户的比例落后于行业7%，急需更快速的提升年轻用户占比；

年龄结构



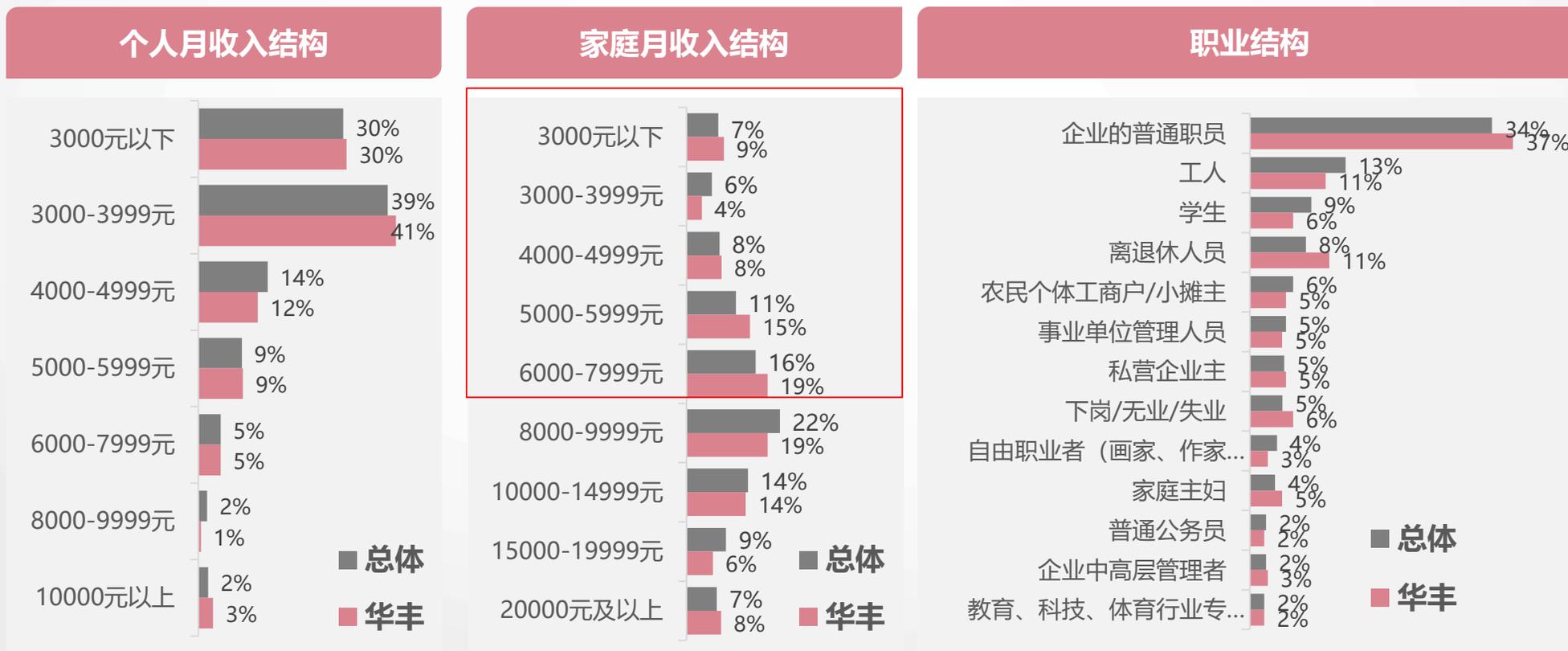
家庭结构



华丰三鲜伊面用户画像

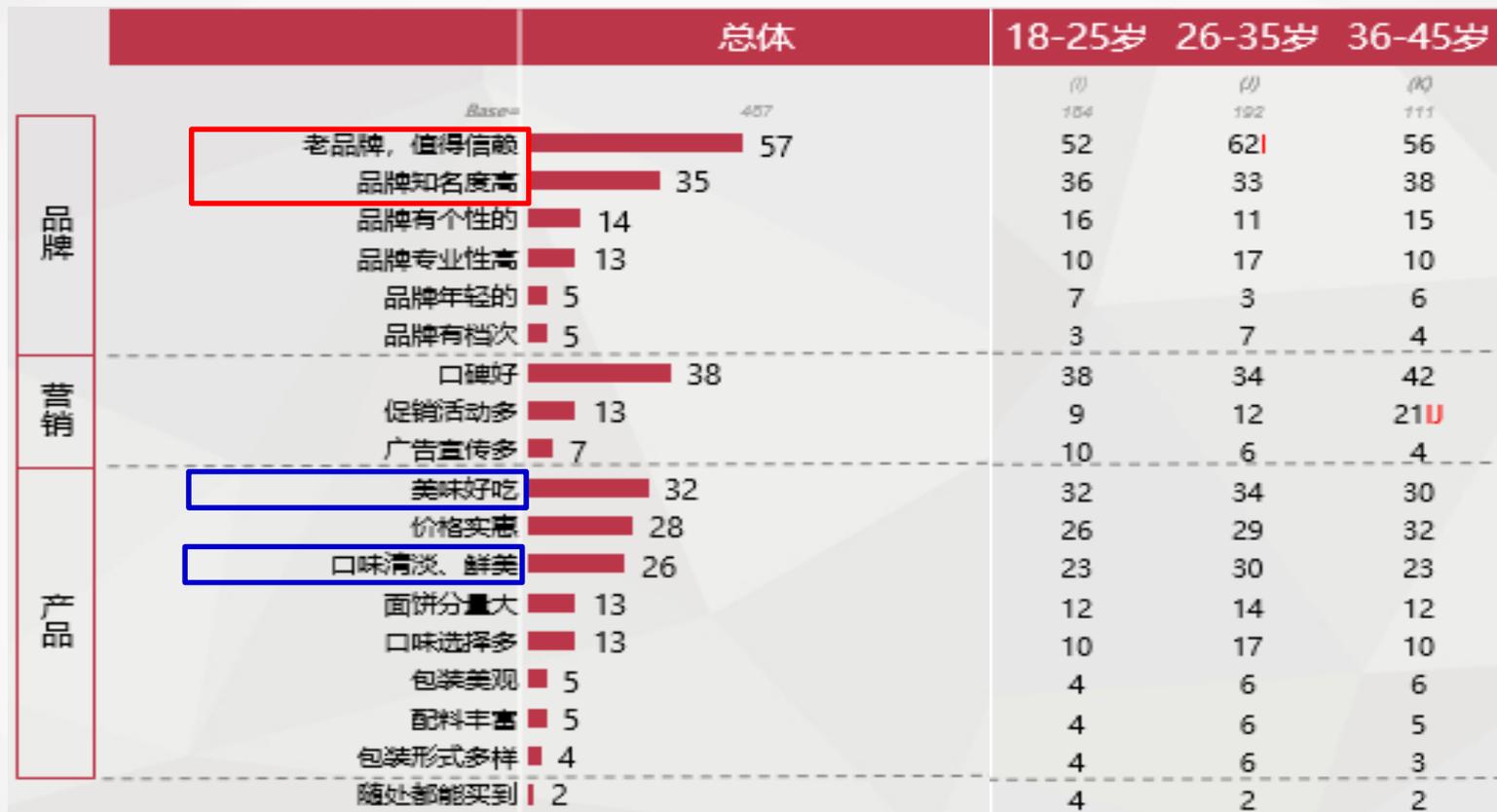
华丰三鲜伊面的用户的其他画像特征可见：

1. 整体人群个人收入偏低以及家庭8000元以上收入群体偏少；
2. 职业中，离退休人员占比高，学生人群相对较少；



影响用户选品牌的重要原因分析洞察

三鲜伊面现有用户的购买原因 (%)



- 对三鲜伊面现有用户而言，老品牌的口碑积攒仍然是核心优势；
- 年轻消费者仍旧对于品牌知名度和品牌影响力十分看重；
- 鲜美好吃仍旧是华丰三鲜伊面用户选择它的强大的产品基因；

三鲜伊面品牌概述 --- 用户购买习惯分析洞察

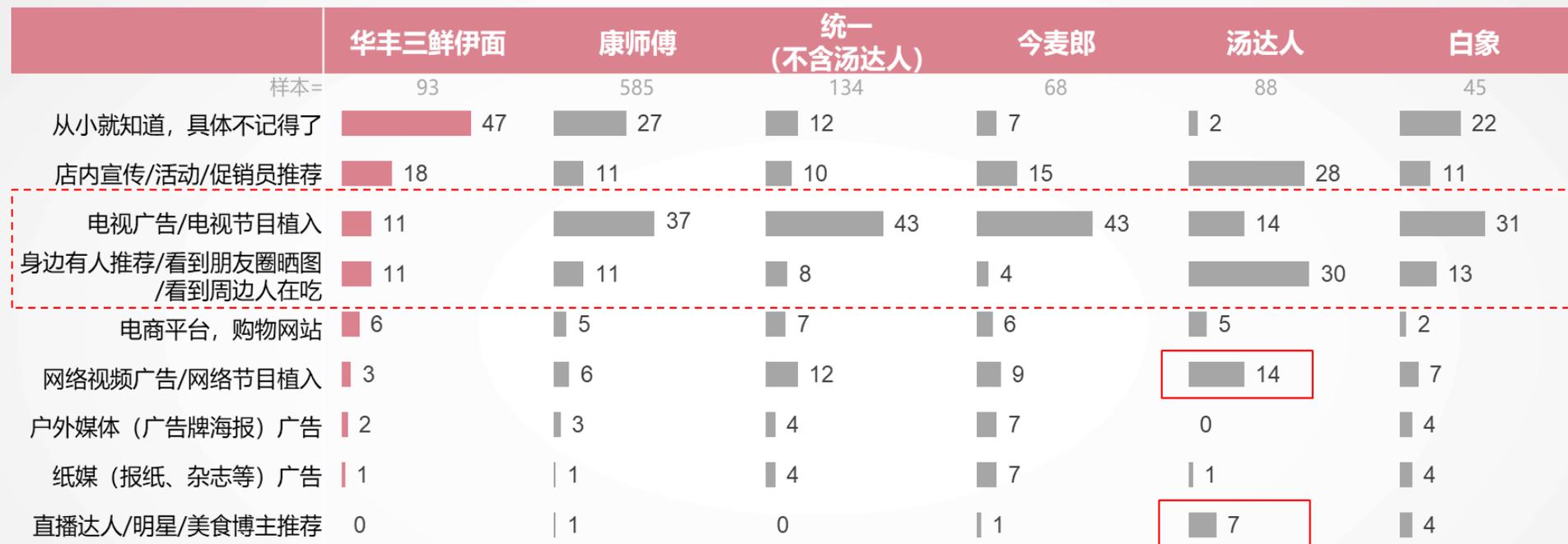
不同人群华丰品牌尝试障碍 (%)



- 在影响用户选择华丰三鲜伊面的原因中，和品牌投入建设和品牌老化相关的占据非常主要的位置 尤其18-35的年轻消费者对于没有广告宣传非常敏感和在在；

品牌传播现状

各品牌方便面品牌认知途径 (%)



- 华丰三鲜伊面更多被消费者认知来源于儿时的记忆, 同为老品牌华丰的认知仍旧只依靠品牌资产沉淀来做延续, 显然是缺乏新的认知驱动力的;
- 整体行业, 除了汤达人, 并没有很好利用互联网技术在营销环节中发挥作用, 这也是品牌提升用户认知的机会;

国货经典老品牌该如何玩转出色的美食品牌营销？

跟风式的年轻化潮流营销博一时之眼球，
却无法改变老品牌长期被用户接纳和喜好的习惯；

创造属于“三鲜伊面”独特的美食类品牌传播模型，利用
“色” “香” “味” 三点突破，抓住消费者的胃从而抓住消费者的眼睛；

最大化挖掘和利用老品牌自带的“共情基因”达到品牌传播得涟漪效
应，大量引发UGC和消费者共创内容，达到品牌声量高峰；

深挖老品牌用户心智洞察和品牌优势买点完美整合

三鲜伊面的“鲜美”是一代人的回忆



三鲜伊面意象：
鲜虾、鸡肉、香菇，三者食材的
鲜美混搭，并且强调“高汤”

在70，80后人的回忆中，30年
来，三鲜伊面始终都扮演着一种
经典的潮流和时代的印记；

核心品牌策略

➤ 利用品牌现存客户中的核心25-35岁用户（即85-95段人群），通过“经典美食+童年情怀+味觉记忆”激活品牌多年来积累的传播资产，通过媒介沟通重新唤醒用户对品牌的记忆和认知，帮助华丰三鲜伊面重新回到人们的视线，同时获得更多年轻消费群里的认知和认可；

➤ 在品牌战役中，通过在社交媒介上大量KOL的内容参与并带动年轻用户自发产生大量关于“色”“香”“味”UGC内容和互动，营造用户被美食环绕，身心愉悦的美食体验感，从而快速扩散品牌声量，影响更多的品牌核心目标用户认知和尝试品牌；

核心活动传播策略

三鲜伊面，鲜香三十年！

第一阶段

7.29 - 8.14

媒介强曝光

TA所见即是
“鲜香三十年”

手段：投放硬广资源，覆盖目标用户活跃度最高的媒体平台，传递品牌核心信息，引流电商平台



第二阶段

8.13 - 8.31

内容种草渗透

圈层社交
知晓“鲜香三十年”如何鲜

手段：在最主流的Social平台上进行深度内容合作，投放&共创优质的品牌内容，引流电商平台

色，经典老品牌也需要惊艳亮相

用极致夸张和有逼格凸显整体做面过程的戏剧张力，丰富的细节加强视觉冲击，品牌强势回归，让大众被美食所惊艳的同时也Get了产品鲜香的特性；



- 投放周期：8月22日~8月30日
- 投放内容：品牌Viral Video
- 投放位置：信息流
- 投放客群：18~45岁
- 跳转去向：官方天猫旗舰店产品页

投放曝光量
37,465,669



投放位置展示



跳转落地页展示

色，经典老品牌也需要惊艳亮相

KOL同步传播，将品牌的“鲜美”直接带入大众视野，引发公众对老品牌“鲜香30年”回归话题热度，进一步扩大曝光范围；

发布人数：12位

总曝光量：9,310,000

总互动量：17,209

传播重点：

- 选用美食垂直类KOL种草力度加强
- 段子手类KOL提高曝光及话题讨论度

KOL类型



美食垂类导流电商



段子手类增强曝光



香，集体回忆更具“沦陷”杀伤力

回忆杀打开用户记忆大门，社交KOL齐上阵，各类UGC内容短时爆发，制造全网声量，安利用户调动记忆并主动参与互动，积极扩散传播，扩大波及更多受众；



@香喷喷的小烤鸡



@野食小哥



@零食少女



@大胃王朵一



发布人数：4位

总曝光量：**53,047,000**

总互动量：**77,836**

传播重点：

- 4位原创KOL创意视频结合深度场景内容方向，向粉丝强力种草，掀起销售小高潮

香，集体回忆更具“沦陷”杀伤力

KOL配合转发“鲜香”视频，挑逗消费者味蕾，唤醒童年记忆

发布人数：30位

总曝光量：**34,230,000**

总互动量：**52,617**

传播重点：

- 夜间投放，抓住消费者晚间夜宵心理
- 美食类，生活类，种草类KOL以料理创意，儿时情怀，美食向导为主题自创优质内容，安利消费者圈层影响

KOL类型



美食垂类导流电商



段子手类炒热话题



视频类增强视频曝光



味，个人记忆开启营销长尾效应

三鲜伊面用长图作为媒介，将33年中有代表性的场景和故事浓缩之后展示出来，这极大的激发了消费者的个体记忆，从而打造除了上万条优质UGC井喷的盛况



华丰食品  

8月22日 15:00 来自 微博 weibo.com

1986到2019，三鲜伊面陪着几代人走过了33年。在这三十多年的时间里，三鲜伊面都经历了些什么，爱吃三鲜伊面的人又有着怎样的变化？点开下方#鲜香三十年#长图，看看除了美味，三鲜伊面和你还有怎样的时光回味。

留言告诉我们这三十多年中，你和三鲜伊面的美味小故事吧。丰哥将从留言中选出10个最打动我的，每人送一箱三鲜伊面，快来码字吧！ [#华丰三鲜伊面原味混合味86g*24袋老式怀旧方...](#)



华丰三鲜伊面原味 混合味86g*24袋老式怀旧方便面 伊面整箱装包邮

¥29.90 [去看看](#)

阅读 188万 推广 3324 655 793

 么么么三四十：是小时候掰开两半跟小伙伴拿杯子泡着吃的美味；是小时候躲猫猫时几个小伙伴藏在角落先将面捏碎，再开封取出面粉撒入其中摇匀生吃的香脆可口。长大后，相对于别的品选择方便面时，还是想不由自主选择觉得较为健康的三鲜伊面，看似清淡，却香味扑鼻。长大后时常会买上几包直接不添加任何调料生吃，非常香！

8月23日 23:50 [回复](#) [6](#)

 Ww的另一个马甲：高中的时候，父母早上忙，基本没时间给我做饭，每天早上都是我爸煮的一包三鲜伊面。这一眨眼我孩子都读小学了，我还是偶尔买来吃，其实吃的不是味道，而是一种梦想回到过去岁月的怀旧和感伤。

8月22日 15:41 [回复](#) [4](#)

 小银香：三鲜伊面第一次吃的时候妈妈跟我说过：这是个老牌子啦！便宜又实惠！我问她：有多老啦？她说：在我出来打工的时候就有心❤️那时候，能吃这种的，真的很不容易，哪像现在……时代变了，但它的味道依旧开始那样😂

8月23日 23:28 [回复](#) [1](#)

 我是你爱姐-爱你的甜酒姐姐：吃了这么多年的方便面，还是最爱华丰。之前超市没有卖的，妈妈就在我每次回老家的时候给我带上几包，我两次出国都带着华丰出门的，在人生地不熟的地方煮上一包华丰，真的是暖胃又暖心。

8月22日 22:11 [回复](#) [1](#)

味，个人记忆开启营销长尾效应

微博不同类型KOL齐发声扩散传播，
回忆长图带消费者领略不同年代产品魅力，带动消费者广泛参与互动；

发布人数：31位

总曝光量：**80,910,000**

总互动量：**130,145**

传播重点：

- 美食类KOL美食/场景回忆杀引消费者共鸣；
- 引发大量用户UGC互动内容二次传播，同时引导用户转向购买；

KOL类型



美食垂类场景种草



段子手类炒热话题



原创视频类吃法种草 + 抽奖互动



影响大量年轻消费者在社交平台上的品牌广泛传播效果

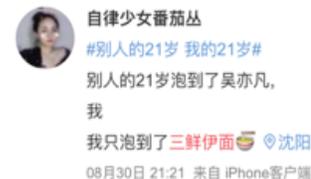
微博搜索“三鲜伊面”关键字，大量优质UGC围绕产品核心输出信息发散



协同产品输出 [始终陪伴] 理念



相应童年回忆牌，推动下单



热点追踪，引发更多关注



营销号辅助销售导流



多样伊面做法，调动消费者购买欲



KOL铺量刷屏，占领消费者心智



传播数据亮点

1

#鲜香三十年#话题引发大量关注及讨论
阅读量**近2亿**，互动量高达**5万+**

4

头条系媒体硬广加链接铺开品牌曝光
有效为电商引流，促进产品销量翻倍

2

70+KOL联合发力，引爆品牌曝光，铺开口碑
突破**1.2亿**阅读量，收获近**25w**互动量

5

《三鲜伊面，鲜香三十年》视频
上线24小时内突破百万播放量

3

助力官方微博数据翻倍
粉丝增长**20%**，阅读量增加近**2kw**

6

4位原创美食类KOL视频内容
助力品牌曝光6168w+次

想让老国货变新网红，善用被忽视的品牌内力

三鲜伊面探索美食品牌传播模型

寻找更直接
的情感载体

让消费者成为
情怀共创者

用新消费触点
拉动业绩成长

用味道打情怀，用回忆绑情绪，用内容促业绩，引导消费者认知老品牌爱上老品牌！

Thank You
